

Розбіжності існують також щодо строків не використання торговельних марок як підстави припинення прав на них. За Директивою цей строк становить п'ять років, а за українським Законом дорівнює трьом рокам. Уявляється, що на цей час в Україні доцільно залишити норму щодо трьох років, що забезпечує більш високі вимоги з охорони торговельних марок.

<sup>1</sup> Андрущук Г. Торгова марка: вибір імені // Інтелектуальна власність. – 2004. – № 4. – С. 30.

<sup>2</sup> Орлова В. Теоретические и практические аспекты индивидуализации в сфере интеллектуальной собственности // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2005. – № 8. – С. 30.

<sup>3</sup> Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15 грудня 1993 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 7. – Ст. 1.

<sup>4</sup> Андрущук Г. Знаки для товарів і послуг: деякі аспекти термінології та застосування законодавства // Інтелектуальна власність. – 2001. – № 8. – С. 16.

<sup>5</sup> Перша Директива Ради від 21 грудня 1988 року про наближення законодавства держав – членів, що стосується торговельних марок (87/104/ЄЕС) // Офіційний вісник Європейських Спільнот. – № L 040. – 11 лютого 1989. – С. 1.

<sup>6</sup> Регламент Ради (ЄС) № 40/94 від 20 грудня 1993 року про торговельну марку Спільноти // Офіційний вісник. – № L 303. – 15 грудня 1995. – С. 1.

<sup>7</sup> Право інтелектуальної власності Європейського Союзу та законодавство України / За ред. Ю. М. Капіці; кол. авторів: Ю. М. Капіца, С. К. Ступак, В. П. Воробйов та ін. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2006. – 1104 с. – С. 288-289.

#### Резюме

У статті розглядаються питання нормативного забезпечення цивільно-правової охорони торговельних марок в Україні. Висвітлюються проблеми чинного законодавства в цій сфері та характеризуються напрямки його вдосконалення відповідно до вимог законодавства Європейського співтовариства.

**Ключові слова:** торговельна марка, знак для товарів і послуг, колективна торговельна марка, Директива Ради (ЄС), Регламент Ради (ЄС).

#### Резюме

В статье рассматриваются вопросы нормативного обеспечения гражданско-правовой охраны торговых марок в Украине. Освещаются проблемы действующего законодательства в этой сфере и характеризуются направления его усовершенствования в соответствии с требованиями законодательства Европейского сообщества.

**Ключевые слова:** торговая марка, знак для товаров и услуг, коллективная торговая марка, Директива Совета (ЕС), Регламент Совета (ЕС).

#### Summary

In article questions of standard maintenance of civil-law protection of trade marks in Ukraine are considered. Current legislation problems in this sphere are covered and directions of its improvement according to requirements the legislation of the European community are characterized.

**Key words:** Trade mark, sign for the goods and services, Collective trade mark, the Instruction of Council (EU), Regulations of Council (EU).

Отримано 6.09.2010

### В. С. ДМИТРИШИН

*Володимир Степанович Дмитришин, кандидат юридичних наук, заступник голови Державного департаменту інтелектуальної власності*

## ДОГОВІР КОМЕРЦІЙНОЇ КОНЦЕСІЇ ТА ДОГОВІР ФРАНЧАЙЗИНГУ. СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ ТА ПРАВОВА ПРИРОДА

Відносини франчайзингу, як одного з методів збуту товарів і послуг, набули достатнього поширення у практиці підприємницької діяльності в кінці 50-х – на початку 60-х років минулого століття. Франчайзинг використовувався в найрізноманітніших сферах підприємницької діяльності. Переважна більшість відомих франчайзингових мереж з'явилася саме в цей час, серед них: ServiceMaster (1949); Holiday Inn (1952); Burger Inn (1954); Dunkin Donuts (1954); McDonalds (1955); Budget Rent a Car (1958) та інші.

Політичні та економічні зміни на початку 90-х років ХХ ст., що сталися на пострадянському просторі, дали можливість іноземним компаніям, власникам широковідомих знаків для товарів та послуг, створювати

в Україні франчайзингові мережі. Це такі мережі як Фуджі, Кодак, МакДоналдс, Білла та інші. Водночас в Україні із застосуванням методів франчайзингу функціонують мережі підприємств, де використовуються вже вітчизняні торговельні марки, такі як МегаМаркет, Тіко та інші.

На практиці, правовідносини франчайзингу є однією з найпоширеніших форм інвестування, особливо іноземного. Важливою ознакою цих відносин є передача комерційного досвіду та інших об'єктів прав інтелектуальної власності. Передаються як зареєстровані згідно чинного законодавства об'єкти інтелектуальної власності, так і не зареєстровані (або такі, що не підлягають державній реєстрації згідно законодавства, або такі, реєструвати офіційно які правовласники не вважають за доцільне). До недавнього часу у вітчизняному законодавстві була відсутня правова регламентація цих відносин. Тільки з набуттям чинності у 2004 році Цивільного кодексу України ця прогалина була заповнена шляхом включення до його складу окремої глави «Комерційна концесія». Проте досить складна правова природа цих відносин потребує ретельного з'ясування змісту франчайзингових договорів, особливо їх предмету, інших істотних умов. Це стосується також визначення правових наслідків щодо прав інтелектуальної власності, які передаються. Наприклад, дискусійним залишається питання про можливість передачі за договором комерційної концесії прав на фірмове найменування, а також диференціювання таких договорів від ліцензій та ліцензійних договорів.

У Цивільному кодексі України під договором комерційної концесії розуміється такий договір, за яким одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг<sup>1</sup>. Відповідно до Господарського кодексу України, комерційна концесія – це договір, за яким одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) на строк або без визначення строку право використання в підприємницькій діяльності користувача комплексу прав, належних правоволоділець, а користувач зобов'язується дотримуватися умов використання наданих йому прав та сплатити правоволоділець обумовлену договором винагороду<sup>2</sup>.

Ідентифікація франчайзингу як окремого, самостійного виду договору пов'язана з певними труднощами. Вони зумовлені, перш за все, нечіткістю і розпливчатістю правових основ франчайзингу, недостатнім вивченням його юридичної природи. Разом із тим, також не існує єдиного підходу навіть щодо визначення франчайзингу. Часто вони істотно розрізняються між собою за самим підходом і розумінням обсягу і змісту франчайзингових відносин, предмету договору, термінології, що використовується.

Висловлюються декілька наукових позицій щодо визначення договору франчайзингу. Так С. Кисельов визначає договір франчайзингу як дозвіл або право продажу певних товарів або надання певних послуг, розуміючи під франчайзингом перепоступку певних прав<sup>3</sup>. Професор Р. Б. Шишка визначає франчайзинг як угоду, за якою одна сторона (правоволоділець) зобов'язаний передати іншій стороні (користувачу) за винагороду на певний термін або безстроково право на використання в підприємницькій діяльності комплексу виключних прав: права на фірмову назву і (або) комерційне позначення правоволоділець, на комерційну інформацію, яка охороняється законом, а також інші передбачені угодою об'єкти виключних прав – знаки для товарів або послуг<sup>4</sup>.

Пані В. Євдокимова визначає відносини між суб'єктами франчайзингу, як відносини зобов'язально-договірні: франчайзинг – це договір, за яким одна особа (правоволоділець), яка має розроблену систему ведення певної діяльності, дозволяє іншій особі використовувати цю систему відповідно до вимог власника франшизи в обмін на винагороду<sup>5</sup>.

За визначенням Європейської Комісії, франчайзинг – це договір надання правоволоділець комплексу виключних прав на використання об'єктів інтелектуальної власності<sup>6</sup>.

Досить часто договір франчайзингу розглядають і як угоду, за якою виробник або одноосібний розповсюджувач продукту або послуги, захищеної торговельною маркою, надає ексклюзивне право на розповсюдження на даній території своєї продукції або послуг незалежним підприємцям в обмін на отримання від них спеціальних платежів (роялті) за умови дотримання технологій виробничих і обслуговуючих операцій<sup>7</sup>.

Існує думка, згідно якої франчайзинг – це всього лише складна форма стандартної ліцензійної угоди, а франчайзинговий договір виходить за межі простого ліцензування одного або декількох конкретних прав інтелектуальної власності (наприклад, знаків для товарів та послуг), оскільки він є ліцензією на використання системи, яка включає права інтелектуальної власності, але не обмежується ними<sup>8</sup>.

І. Килітник дає таке визначення: «Франчайзинг – це довгострокова співпраця двох або декількох партнерів, які об'єднуються з метою сумісного використання товарного знака, відпрацьованої технології, ноу-хау і інших об'єктів права інтелектуальної власності. Договір франчайзингу охоплює широкий спектр економічних і правових відносин»<sup>9</sup>.

Тлумачний економічний і фінансовий словник Ів Бернара і Жан-Клода Коллі, визначає франчайзинг як «контракт, за яким підприємство за винагороду надає іншим самостійним підприємствам право на використання його фірмового імені і його торгової марки для продажу товарів і послуг»<sup>10</sup>.

Під терміном «франчайзинг» розуміється добровільна співпраця двох або декількох партнерів-підприємців з метою сумісного використання засобів індивідуалізації (фірмове найменування, комерційне позначення, товарний знак або знак обслуговування), що належать одному з них. При цьому сторона, що надала право використовувати засоби індивідуалізації, одночасно надає користувачу комерційну інформацію (ноу-хау), що охороняється, і надає постійне консультативне сприяння в організації бізнесу<sup>11</sup>. Американський дослідник Дж. Хедфілд справедливо вказує, що саме розуміння предмету франчайзингу, висловлене

різними авторами, багато в чому залежить від того, з яких позицій їх автори оцінюють франчайзинг – з позицій франчайзера або з позицій франчайзі<sup>12</sup>.

Встановлення правової природи франчайзингу – це перш за все його визначення з позицій віднесення до групи відомих договорів або до самостійної (нової) групи договорів, аналіз його договірної специфіки на фоні загальних, властивих іншим, близьким за предметом договорам, рис і ознак. Труднощі, що при цьому виникають, пов'язані з подібністю і, як наслідок, з змішуванням франчайзингу з двома іншими видами господарських договорів. Так, франчайзинг історично ранніх типів (перш за все торгово-розподільний) ототожнюється із сукупністю торгово-посередницьких договорів на закупівлю та/або продаж товарів. З іншого боку, сучасні типи франчайзингу, в змісті яких немає регулювання відносин купівлі-продажу товарів, а є, по суті, лише угодами про надання і використання прав на об'єкти інтелектуальної власності, тобто власне ліцензійною угодою.

З усіх категорій виняткових торгово-розподільних договорів найбільш близький до франчайзингу класичний договір комерційної концесії (*concession commerciale*). Такі договори стали активно застосовуватись з першої початку ХХ століття, коли торговельні мережі, що широко розвернулися, поставила питання про необхідність створення нової торгово-посередницької ланки, яка могла б прийняти на себе ризики продажу третім особам товарів, що поставляються виробником. Традиційний торговий агент, що не володіє такими правами та не несе таких обов'язків перестав задовольняти виробників. Такою фігурою став концесіонер за договором комерційної концесії. В 1943 р. у Франції був прийнятий закон про концесійний продаж товарів (*concession de vente*), відповідно до якого виробник товарів (концедент) надавав незалежному торговцю (концесіонеру) виняткове право на продаж таких товарів, за що останній був зобов'язаний сплачувати виробнику тверду плату, незалежно від тієї плати, яку клієнти концесіонера сплачували йому за товари виробника, продані їм концесіонером. При цьому він (концесіонер) приймав на себе повну відповідальність за такий продаж. Виняткове право на продаж означало, що виробник зобов'язаний був поставляти свої товари тільки даному концесіонеру, і нікому більше. У Торговому кодексі Франції (*Code de Commerce*) це виняткове право було позначено терміном «франшиза». Проте ні предмет договору, ні його зміст не включали умови про використання при цьому засобів індивідуалізації виробника, надання яких, як неодноразово підкреслювалося, є основною ознакою франчайзингової угоди.

У 1961 р. в Бельгії був прийнятий закон про комерційну концесію. Остання визначалася в законі як будь-яка угода, через яку концедент надає одному або декільком концесіонерам право продавати від імені і за рахунок концесіонера продукцію, виготовлену або поширювану концедентом. Така угода могла передбачати: виняткову концесію на продаж товарів; концесію, згідно якої концесіонер зобов'язаний продавати на відведеній для нього території всю або майже всю продукцію, що є предметом угоди; концесію на продаж товарів, яка накладає на концесіонера і пов'язує його істотними зобов'язаннями, які мають несприятливі наслідки для концесіонера в разі розірвання ним угоди.

Жодна з зазначених моделей договору також не була чітко пов'язана з наданням концесіонеру засобів індивідуалізації концедента. Власне договір комерційної концесії дещо нагадує франчайзингову угоду, особливо у разі, коли обидві сторони такого договору приймають на себе певні взаємні зобов'язання (з одного боку, не продавати на концесійній території товари, що конкурують з товарами виробника, а з іншого – не вдаватися на цій території до послуг інших концесіонерів або інших посередників).

Договори комерційної концесії та подібні їм договірні форми отримали широке розповсюдження на ринках споживацьких товарів, у тому числі в експортно-імпортних торговельних відносинах. Як наслідок, близькість комерційної концесії до договору франчайзингу привела деяких європейських дослідників до прямого ототожнення франчайзингу з комерційною концесією.

Проте чітке з'ясування їх співвідношення представляється абсолютно необхідним як для бізнесової, так і для судової практики. Це питання має також суто практичну цінність, особливо, враховуючи бурхливий розвиток транскордонної підприємницької діяльності та неправильне тлумачення й розуміння термінів і понять, що використовуються сторонами, може призвести до виникнення суперечок і розбіжностей, судових суперечок і як наслідок – до економічного збитку для діяльності обох сторін.

Деякі теоретики франчайзингу схильні розглядати його всього лише як форму комерційної концесії і вважати навіть, що самий розвинутий американський варіант франчайзингу є не що інше, як різновид все тієї ж європейської комерційної концесії, правда, з деякими місцевими, чисто американськими модифікаціями. Інші дослідники дотримуються такого ж погляду на франчайзинг, проте визнають самостійне існування франчайзингу, правда, «у вузькому значенні слова», розуміючи під ним тільки сервісний договір франшизи, оскільки традиційна комерційна концесія не розповсюджується на надання послуг, а обмежується тільки сферою торгівлі.

Є також і своєрідна компромісна точка зору, згідно якої франчайзинг може бути ототожнений з комерційною концесією, але тільки не із звичайною, традиційною, так званою «агрегатною» або з концесією «в широкому значенні слова». Прихильники цієї точки зору вважають, що «агрегатна концесія» передбачає всі елементи франчайзингу: передачу засобів індивідуалізації, співпрацю сторін, контрольні повноваження сторони, що передає права<sup>13</sup>. Вважається, що сервісний франчайзинг теж охоплюється поняттям «агрегатної концесії».

Інша група фахівців відстоює «первородство» континентальної концепції франчайзингу, взагалі не вдаючись до поняття комерційної концесії і залишаючись в рамках понятійного апарату і термінології франчай-

зингу. Прихильники такого підходу спираються при цьому на визначення франчайзингу, що пропонується Європейською федерацією франчайзингу, в одному пункті якого стверджується, що такий договір «є чимось більшим, ніж договір про винятковий продаж товарів або ніж договір комерційної концесії, або ліцензійна угода, згідно яким сторони приймають на себе зобов'язання один перед одним. Франчайзинг ґрунтується на взаємному довірі<sup>1</sup>, і обидві сторони як у відносинах між собою, так і у відносинах з громадськістю прагнуть уникати непорозумінь». Вважається, що саме таке тлумачення франчайзингу передбачає широку співпрацю сторін, що супроводжується контролем франчайзера над діями франчайзі.

Власне, мається на увазі, що європейська концепція чітко розуміє під франчайзингом тільки «бізнес-формат франчайзинг» (тобто комплексний формат франчайзингу), тоді як в США поширений своєрідний структурований підхід до франчайзингу. На підтвердження цієї тези приводиться аргумент, що в США термін «франчайзинг» позначає два різновиди підприємницьких відносин: по-перше, «бізнес-формат франчайзинг» і, по-друге, так званий «товарний франчайзинг». Перший різновид загалом відповідає європейській версії франчайзингу як договору, за яким франчайзі переймає підприємницьку систему і методи франчайзера, використовує його торгову марку і фірмове найменування. Другий же різновид відповідає договору, за яким франчайзі лише продає товари, вироблені франчайзером або позначені його торговою маркою або фірмовим найменуванням, не одержуючи ніякої допомоги від франчайзера і не знаходячись під його контролем.

При цьому «європейське» визначення франчайзингу виражає ідею *animus corpus* (духу співпраці), що об'єднує сторони в договорі, тоді як «американське визначення» робить наголос на зобов'язанні франчайзера «бути господарем магазину»<sup>14</sup>.

На нашу думку, такі теоретичні розбіжності пояснюються не достатньо чітким розмежуванням договору франчайзингу від близьких йому договірних форм, перш за все договорів комерційної концесії. Проблеми не виникає, коли йдеться про «бізнес-формат франчайзинг». Попри спроби деяких авторів довести, що «європейська комерційна концесія» – це і є «бізнес-формат франчайзинг», таку позицію важко вважати обґрунтованою. Ні окремі законодавчі визначення комерційної концесії, ні переважачі доктринальні уявлення не дозволяють ототожнювати комерційну концесію з «бізнес-формат франчайзингом». Останній передбачає таку форму відносин сторін за договором, яка не відома ні традиційній комерційній концесії, ні іншим подібним їй дистрибуторським договорам.

За своїм змістом, це – відносини опіки і контролю з боку «старшого партнера» над «молодшим», перший з яких дає другому свій бренд, веде за собою і прокладає йому шлях. Власне тому термін «франчайзинг» давно став синонімом пільгового підприємництва. Комерційна ж концесія – це перш за все відносини купівлі-продажу товарів, які можуть передбачати також використання окремих виключних прав виробника або постачальника з подальшою передачею товарів.

Розглядаючи відмінності між цими договірними формами, доцільно відзначити ту обставину, що сфера дії комерційних концесій відносно вузька – вони застосовуються лише в торгівлі. Відсутня традиційна комерційна концесія і у сфері обслуговування. Ще більш істотна відмінність франчайзингу полягає в тому, що франчайзі може домовитися з франчайзером про власне виробництво товарів за ліцензією за сприяння франчайзера. Таким чином, договір франчайзингу може мати місце не тільки у сфері збуту товарів, але і у сфері їх виробництва. Виробничий франчайзинг – це взагалі інший тип і рівень відносин сторін.

До речі, якщо розглядати етимологічні корені та походження зазначених термінів, то концесія – у перекладі з латинської *concessio* – це дозвіл, поступка, а франчайзинг – у перекладі з французької *franchise* – пільга, привілей.

Таким чином, франчайзинг не є синонімом комерційної концесії, хоча ці поняття є досить близькими, але франчайзинг має свої специфічні ознаки, які відрізняють ці поняття.

Це, насамперед те, що за договором франчайзингу надається більш широкий, у порівнянні з комерційною концесією, обсяг прав (комплекс прав), тому що крім виключного права на продаж товарів, наданих виробником товару, він передбачає надання прав на об'єкти інтелектуальної власності, правоволодільцем яких він.

Також суттєво відрізняється рівень співпраці, кооперації сторін. При франчайзингу, як правило, виробник надає право використання в комерційній діяльності покупця товарного знаку, знаку обслуговування, надає всебічну допомогу (комерційну, технічну, інформаційну, рекламну й ін.) в організації збуту товарів (послуг), Відносини сторін за договором франчайзингу мають характер протекторату у сфері підприємництва.

За галуззю застосування, необхідно зазначити, що франчайзинг може мати місце не тільки у сфері введення в обіг товарів, але і у сфері їх виробництва, а також у сфері послуг.

Якщо казати про визначення комерційної концесії, що надане в статтях 1115-1116 ЦК України, то за обсягом прав та предметом договору, визначені правовідносини є класичними правовідносинами франчайзингу, тобто комплексної ліцензії на використання як зареєстрованих, так і незареєстрованих об'єктів інтелектуальної власності. Враховуючи зазначене виглядало б доцільним в законодавстві окремо визначити договори франчайзингу, і окремо – договори комерційної концесії.

<sup>1</sup> Цивільний кодекс України № 435-IV від 16.01.2003 р. // Офіційний вісник України, 2003. – № 11 (28.03.2003) – Ст. 461.

<sup>2</sup> Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р. // Офіційний вісник України, 2003. – № 11 (28.03.2003) – Ст. 462.

- <sup>3</sup> Киселев С. Международный франчайзинг, оформление договорных отношений // Патенты и лицензии, 1994. – № 7-8. – С. 44.
- <sup>4</sup> Шишка Р. Договор франчайзинга // Бизнес-информ, 1996. – № 15. – С. 8.
- <sup>5</sup> Евдокимова В. Франшиза и договор коммерческой концессии // Патенты и лицензии, 1998. – № 1. – С. 23.
- <sup>6</sup> Постановление Комиссии Европейского Сообщества № 4087 от 1988 г. // Franchising in Europe. – L. – N.Y., 1992.
- <sup>7</sup> Іолкін Я. Деякі аспекти правового регулювання договору франшизи // Хозяйственное право, 2000. – № 10. – С. 28-30.
- <sup>8</sup> Новосельцев О. Франчайзинг: история развития, правовое регулирование, оценка // Финансовая газета, 1999. – № 18. – С. 6.
- <sup>9</sup> Килимник И. Договор франчайзинга: анализ содержания // Предпринимательство, хозяйство и право, 2000. – № 9. – С. 21-28.
- <sup>10</sup> Ів Бернар, Жан-Клод Колли. Толковый экономический словарь. В 2-х т. Пер. с фр. – М.: Международные отношения, 1994. – 784 с.
- <sup>11</sup> Нам К. Коммерческая концессия // «Бизнес-адвокат». – 1997. – № 1. – С. 12.
- <sup>12</sup> Hadfield G. K. Problematic relations: franchising and the law of incomplete contracts / Stanford law review. – Stanford (California), 1990. – Т. 42. – № 4. – 987 Режим доступа: <http://www.dksno.com/papers/intproppapers/franchisregs.html>.
- <sup>13</sup> Киселев С. Вказана праця.
- <sup>14</sup> Gamet Pol Fr., Franchise Agreements within the European Community. Transnational publishers, Inc. 1997 [Електронний ресурс] // Режим доступа: [http://eurocollege.ru/filesserver/infcenter/tem-cat.doc#\\_Toc159143602](http://eurocollege.ru/filesserver/infcenter/tem-cat.doc#_Toc159143602).

#### Резюме

Розглянуто та проаналізовано підходи до класифікації договорів щодо надання прав на використання зареєстрованих та незареєстрованих прав інтелектуальної власності, сутність договорів франчайзингу та їх співвідношення, схожі і відмінні риси від договорів комерційної концесії.

**Ключові слова:** договір франчайзингу, договір комерційної концесії, розпорядження майновими правами інтелектуальної власності, ліцензійний договір, франчайзі, франчайзер.

#### Резюме

Рассмотрены и проанализированы подходы к классификации договоров о предоставлении прав на использование зарегистрированных и незарегистрированных прав интеллектуальной собственности, сущность договоров франчайзинга и их отношения, схожие и отличительные черты от договоров коммерческой концессии.

**Ключевые слова:** договор франчайзинга, договор коммерческой концессии, распоряжение имуществом правами интеллектуальной собственности, лицензионный договор, франчайзи, франчайзер.

#### Summary

The thesis highlights and analyses approaches to classifying agreements on granting the right to use registered and non-registered intellectual property rights, content of franchising agreements and their correlation, common and characteristic features compared to commercial concession agreements.

**Key words:** franchise contract, commercial concession agreement, intellectual property rights disposal, license agreement, franchisee, franchisor.

Отримано 13.07.2010

**Н. О. МОЖАРОВСЬКА**

*Наталія Олегівна Можаровська, кандидат юридичних наук, доцент Навчально-наукового інституту права та психології Національної академії внутрішніх справ*

## ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Світовий досвід переконливо засвідчує, що перехід до інноваційної економіки можливий лише за умови ефективного використання інтелектуального потенціалу, розвитку інституту інтелектуальної власності, широкомасштабному впровадженню в господарській обіг результатів творчої праці.

На жаль, в Україні об'єкти інтелектуальної власності, навіть при використанні продукції, значною мірою не ідентифіковані, не захищені охоронними документами, їх майнові права не оцінені, не визначені творці цих об'єктів, а також їх власник.

Дуже болісно сьогодні сприймаються проблеми в сфері інтелектуальної власності винахідниками та науковцями. Кількість винахідників та раціоналізаторів в Україні з 1991 р. скоротилася більш ніж у 20 разів.